

*Republica Argelina Democrática y Popular*  
*Ministerio de la Enseñanza Superior y de la investigación Científica*  
*Universidad Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem –*  
*Facultad de lenguas Extranjeras*  
*Departamento de Lengua Española*



**Memoria de fin de Máster en “Lengua y Comunicación”**

**La realización de una comunicación exitosa con los sordomudos en el proceso del marketing**

**Presentada por: Maameri Fatima Zahra khouloud**

**Miembros del tribunal:**

**Presidente/a:**

**Director/a: HAMMAL Kaddour.**

**Vocal:**

**Curso académico: 2023/2024**

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM**

**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES**

**FILIERE LANGUE ESPAGNOLE**



**MASTER**

**« Langue et Communication »**

**La réalisation d'une communication réussie avec  
les personnes sourdes-muettes dans le processus  
de marketing**

**Présenté par : Maameri Fatima Zahra Khouloud**

**Membres du jury :**

**Président :**

**Promoteur : Hammal kaddour**

**Examineur**

**Année universitaire : 2023/2024**

**PEOPLES' DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA**  
**MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH**  
**UNIVERSITY OF –MOSTAGANEM**  
**FACULTY OF FOREIGN LANGUAGES**  
**DEPARTMENT OF SPANISH**



**Master degree in language and communication**

**Successful communication with deaf-mutes in  
the marketing process**

**Presented by:**

**Maameri Fatima Zahra khouloud.**

**Members of Jury:**

**Supervisor: Dr.hammal kaddour**

**Examiner:**

**President:**

**Academic year: 2023-2024**

# DEDICATORIA

*A mis padres, que han sido el pilar de mi vida, brindándome su amor incondicional, apoyo y sabiduría. Gracias por su constante apoyo y por compartir este logro conmigo. Los llevo en mi corazón y su espíritu me guía cada día.*

*A mi querido hermano Aboubakar y mi hermana Ikram, gracias por su constante apoyo y por ser siempre una fuente de inspiración y fortaleza. Su amor y compañía han sido fundamentales en este viaje.*

*A mis primas, que han estado a mi lado en todo momento, compartiendo alegrías y desafíos. Su apoyo y amistad significan mucho para mí.*

*A mis compañeros de estudio, con quienes he compartido innumerables momentos de aprendizaje y crecimiento. Gracias por su camaradería y por hacer de este viaje académico una experiencia enriquecedora.*

*A todos ustedes, dedico este trabajo con gratitud y amor, reconociendo el papel crucial que cada uno ha desempeñado en mi vida y en la realización de esta investigación.*

# **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Alá por darme la fortaleza y la perseverancia necesarias para llevar a cabo esta investigación*

*Quiero expresar mis más profundos agradecimientos a mi familia, cuyo amor, Su aliento constante me ha motivado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.*

*Un agradecimiento especial al profesor HAMMAL Kaddour, mi director de tesis. Gracias a su orientación, sabiduría y ayuda, he podido realizar esta investigación. Su apoyo ha sido invaluable y su confianza en mi trabajo me ha impulsado a dar lo mejor de mí.*

*Asimismo, deseo agradecer a todos los profesores que me han enseñado. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales para mi desarrollo académico y personal.*

*Agradezco a todos los profesores del Departamento de Español por su esfuerzo. Su compromiso con la enseñanza y su pasión por el idioma y la cultura han sido inspiradores y han dejado una huella imborrable.*

*A todos, muchas gracias por ser parte de este viaje y por contribuir de manera significativa a mi crecimiento profesional y personal.*

# Índice

## Introducción general

### Capítulo I: la comunicación con los sordomudos

1. Evolución de la comunicación .....	06
2. Fundamentos de la comunicación.....	07
3. Elementos de la comunicación.....	08
3.1.Emisor .....	08
3.2.Mensaje .....	08
3.3.Canal .....	08
3.4.Receptor .....	08
3.5.Feedback .....	
4. Las funciones de la comunicación .....	09
4.1.Informativa.....	09
4.2.Afecto valorativo .....	10
4.3.Reguladora .....	10
4.4.Retroalimentación y motivación .....	10
4.5.Expresión emocional.....	10
4.6.Cooperación.....	10
5. Breve historia de los sordomudos .....	11
6. Tipos de sordomudo.....	13
6.1. Pérdida auditiva conductiva.....	13
6.2.Pérdida auditiva neurosensorial .....	13
6.3.Pérdida auditiva mixta .....	13
6.4. Trastorno del espectro neuropatía auditiva .....	13

### Capítulo II: Ampliando las estrategias para una comunicación inclusiva .....

1. Concepto del término marketing y su evolución histórica.....	15
2. Los tipos del marketing.....	16

2.1. Marketing tradicional .....	16
2.2. Marketing digital .....	16
2.3. Outbound marketing .....	17
2.4. Inbound marketing .....	17
3. La comunicación eficaz en el marketing.....	17
3.1. Entender al público .....	18
3.2. Crear un mensaje claro.....	18
3.3. Desarrollar una estrategia de difusión .....	18
3.4. Integrar la comunicación en torno a los clientes .....	18
3.5. Conseguir el compromiso de la organización .....	18
3.6. Medir el impacto de la comunicación estratégica .....	18
3.7. Contar tu historia para interesar a los clientes potenciales .....	19
4. Diversidad e inclusión en el marketing.....	19

**Capítulo III: análisis e interpretación del cuestionario .....** 21

1. Introducción.....	22
2. Objetivo del cuestionario.....	22
3. Identificación de la muestra.....	22
3.1. Edad.....	22
3.2. Género .....	24
3.3. Procedencia .....	24
4. Análisis de los resultados del cuestionario .....	26
5. Interpretación de los datos cuantitativa .....	41
6. Conclusión general .....	42

**Bibliografía**

**Anexos**

# **Introducción general**

## **Introducción general**

En la era digital en la que vivimos, la comunicación efectiva es esencial para el éxito en cualquier campo, especialmente en el mundo del marketing. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, los individuos con discapacidad auditiva, como los sordomudos, a menudo enfrentan barreras significativas para participar en el proceso de comunicación del marketing. La falta de acceso a información relevante y estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades específicas puede limitar su participación en el mercado y su capacidad para tomar decisiones informadas.

En nuestro tema de master titulado: “la realización de una comunicación exitosa con las personas sordomudos” que forma parte de la especialidad “Lengua y comunicación» queremos abordar la comunicación de los sordomudos en el dominio del marketing y revelar el compromiso profundo con la igualdad de oportunidades y la inclusión de los sordomudos en la sociedad argelina.

Esta elección se fundamenta en el reconocimiento de la importancia de superar las barreras de comunicación que enfrentan a las personas con discapacidad auditiva en su participación en la sociedad y en el mercado. Al centrarse en este tema, se busca no solo comprender las complejidades de las experiencias de los sordomudos, sino también encontrar soluciones innovadoras y efectivas.

El interés de esta investigación radica en la posibilidad de promover una sociedad más equitativa, donde todas las personas, independientemente de sus capacidades auditivas, tengan acceso a la misma información y oportunidades. Además, para las empresas, esto no solo mejora su imagen y responsabilidad social, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio al atraer un mercado subestimado y subtendido.

Nuestra pregunta fundamental de esta investigación es: ¿Cómo podemos facilitar una comunicación efectiva para los sordomudos en el proceso del marketing?

Este problema plantea la necesidad de explorar y analizar las estrategias y técnicas que pueden ser implementadas para superar las barreras de comunicación que enfrentan las personas sordomudas en el contexto del marketing. Al comprender las necesidades únicas de esta

comunidad y desarrollar enfoques inclusivos, podemos no solo mejorar su experiencia como consumidores, sino también fomentar un entorno de marketing más equitativo y accesible para todos.

Para abordar esta problemática, esta investigación examinará diversas herramientas tecnológicas, como aplicaciones de traducción de lenguaje de señas y sistemas de comunicación aumentativa y alternativa, que pueden ser utilizadas para facilitar la interacción entre las personas sordomudas y las empresas. Además, se analizarán estudios de caso y estrategias de marketing exitosas que han sido diseñadas para incluir a personas con discapacidad auditiva, identificando las mejores prácticas que pueden ser aplicadas en diferentes contextos comerciales.

A partir de esta problemática, planteamos las siguientes hipótesis: la tecnología, como las aplicaciones de traducción de lenguaje de señas, mejorará la comunicación entre empresas y consumidores sordomudos. Además, la formación y sensibilización de los profesionales del marketing aumentará la eficacia de las campañas inclusivas. Asimismo, las empresas que adopten estrategias inclusivas mejorarán su imagen y atraerán a un nuevo segmento de mercado.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará una metodología basada en un estudio cuantitativo que se representa por un cuestionario electrónico dirigido a profesionales del marketing. Este enfoque nos permitirá obtener una visión integral de las barreras existentes y de las posibles soluciones para superarlas.

Este trabajo se divide en tres capítulos: dos capítulos teóricos y uno empírico. En el primer capítulo, abordamos la comunicación con personas sordomudas, incluyendo una breve historia de la sordera, sus diferentes tipos y la evolución de la comunicación y sus elementos. En el segundo capítulo, se amplían las estrategias para una comunicación inclusiva, explorando el concepto de marketing, sus tipos y la importancia de la comunicación eficaz en este ámbito. Finalmente, en el tercer capítulo, se presenta la parte práctica de la investigación, con un análisis cuantitativo y la interpretación de los resultados obtenidos a partir de nuestro cuestionario electrónico.

Al avanzar en este estudio, es fundamental reconocer la importancia de un enfoque inclusivo en el marketing moderno. Al crear una comunicación efectiva para los sordomudos, no solo estamos cumpliendo con principios éticos y legales, sino también expandiendo nuestro

alcance como profesionales del marketing y permitiendo que todas las voces sean escuchadas en el mercado global.

Al elegir este tema, asumimos el desafío de ser agentes de cambio, trabajando hacia un futuro donde las personas sordomudas no solo sean consumidores informados, sino también protagonistas activos en el proceso del marketing. Este camino de investigación se erige como una oportunidad para aprender, crecer y, sobre todo, contribuir a la construcción de un mundo más inclusivo y justo para todos.

# **Capítulo I: la comunicación con los sordomudos**

## Capítulo I: la comunicación con sordomudos

### 1. Evolución de la comunicación

La comunicación ha sido un aspecto fundamental en la historia de la humanidad, desde los primeros vestigios de la existencia humana hasta la era digital actual. Desde la perspectiva de la Real Academia Española (RAE), la comunicación se define como el proceso de transmitir señales mediante un código compartido entre el emisor y el receptor. A lo largo de los milenios, hemos desarrollado diversas formas de comunicarnos, tanto verbal como gráficamente, lo que ha sido objeto de constante estudio e investigación<sup>1</sup>.

El ser humano ha investigado nuevas formas de transmitir pensamientos y deseos desde los albores de su existencia. Se ha argumentado que la comunicación humana surgió con el nacimiento del Homo Sapiens, marcando así el inicio de una capacidad natural. Las primeras formas de comunicación incluyeron gestos, pinturas rupestres y, posteriormente, pictogramas que evolucionaron hacia sistemas de escritura más complejos como la escritura cuneiforme y los jeroglíficos egipcios.

Para Chiavenato (2009), el comunicador intenta crear una especie de comunidad con el receptor; de esta manera, se hace referencia a la transmisión de información y significados de una persona a otra; además afirma que la comunicación es el flujo de información y comprensión entre dos o más personas por el medio de intercambio de ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes.

Pues con el tiempo, la comunicación se ha vuelto más sofisticada con el desarrollo de tecnologías como el teléfono, la radio, la televisión y, más recientemente, la internet y las redes sociales. La Revolución Digital, que comenzó en el siglo XX y continúa en la actualidad, ha transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos entre nosotros.

---

<sup>1</sup> Para más detalles, cf. La página web “cómo ha evolucionado la comunicación”, disponible en: <https://www.comunicare.es/como-ha-evolucionado-la-comunicacion/>

Hoy en día, plataformas como la Word Wide, YouTube, Facebook y Twitter han redefinido la comunicación, permitiendo compartir mensajes, vídeos, imágenes y reflexiones de manera instantánea y global. A medida que avanzamos en el futuro, es probable que sigamos explorando nuevas formas de comunicación y expandiendo nuestros límites lingüísticos y tecnológicos. La comunicación seguirá siendo un pilar fundamental de la experiencia humana, impulsando la conexión y el intercambio de ideas en la era digital y más allá.

### **2. Fundamentos de la comunicación**

La comunicación es un elemento vital en nuestras interacciones diarias, facilitando la expresión de las ideas y comprensión mutua. En este análisis, examinaremos los componentes esenciales de la comunicación y su impacto en nuestra vida cotidiana. Desde el iniciador del mensaje hasta su destinatario, cada parte contribuye a la transmisión efectiva de información.

Existen múltiples definiciones de comunicación, según Alberto Martínez<sup>2</sup>: “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” y para Abraham Nosnik<sup>3</sup>: “En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”.

A partir de estas definiciones mencionadas, podemos concluir que comunicarse implica el intercambio de información, ideas y pensamientos con otros, con la expectativa de obtener algo a cambio.

---

<sup>2</sup> Alberto Martinez: Definición de Comunicación según 5 Autores. Tomado de [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com) > definición-comu. Por julia torres.

<sup>3</sup> Abraham Noskin: Definición de Comunicación según 5 Autores. Tomado de [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com) > definición-comu. Por julia torres.

### **3. Elementos de la Comunicación**

#### **3.1.Emisor:**

Es el individuo, grupo o entidad que inicia el proceso de comunicación al tener una idea, mensaje o información que desea transmitir a otro(s). El emisor selecciona y codifica el mensaje en un formato comprensible para el receptor.

#### **3.2.Mensaje:**

Representa la información, ideas o emociones que el emisor intenta comunicar. Puede manifestarse de diversas formas, incluyendo palabras, gestos, imágenes, símbolos o cualquier otro medio que pueda ser percibido y comprendido por el receptor.

#### **3.3.Canal**

Es el medio a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Este canal puede ser verbal (como el habla o la escritura), no verbal (como gestos o expresiones faciales), visual (como imágenes o señales) o incluso tecnológico (como el correo electrónico, teléfono o videoconferencia).

#### **3.4.Receptor**

Es el destinatario del mensaje, quien recibe y decodifica la información transmitida por el emisor. El receptor interpreta el mensaje de acuerdo a su contexto, conocimientos previos, experiencias y percepciones individuales.

#### **3.5.Feedback (Retroalimentación)**

Es la respuesta o reacción del receptor al mensaje recibido, que completa el proceso de comunicación al proporcionar al emisor información sobre la efectividad de su mensaje. Esta retroalimentación puede ser verbal (como comentarios o preguntas) o no verbal (como gestos o expresiones faciales).



**Fig. 01: Esquema de la comunicación de Roman Jakobson**

En la lingüística funcional, Roman Jakobson identificó seis funciones del lenguaje, cada una relacionada con un aspecto de la comunicación (Jakobson, 1963). La función referencial transmite información, la expresiva muestra emociones del emisor, y la poética se enfoca en la forma del mensaje. La función conativa busca influir en el receptor, la fática mantiene la comunicación y la metalingüística se usa para hablar sobre el propio lenguaje.

#### **4. Las funciones de la comunicación**

La comunicación es un proceso fundamental en nuestras interacciones diarias, que va más allá de simplemente intercambiar palabras. En contextos sociales y organizacionales, la comunicación desempeña múltiples funciones que influyen en cómo nos relacionamos, trabajamos y colaboramos. Exploraremos estas funciones para comprender mejor su impacto y relevancia en diferentes ámbitos de nuestra vida. A continuación, se detallan las funciones de la comunicación en este contexto particular:

##### **4.1. Informativa**

Esta función se centra en la transmisión y recepción de información, proporcionando al receptor conocimientos y experiencias relevantes para su desarrollo personal y social. El emisor influye en el estado mental del receptor al ofrecer nueva información y contribuir a la formación de hábitos y convicciones.

#### **4.2. Afectivo-valorativa**

En esta función, el emisor dota al mensaje de la carga emocional adecuada según las necesidades del contexto. Reconoce que no todos los mensajes requieren el mismo nivel de emotividad y adapta la expresión afectiva para transmitir eficazmente su mensaje.

#### **4.3. Reguladora**

La comunicación cumple un papel importante en la regulación del comportamiento humano, tanto en el ámbito individual como en el colectivo. Las interacciones comunicativas ayudan a establecer normas, valores y expectativas sociales que guían la conducta de las personas dentro de un grupo o comunidad.

#### **4.4. Retroalimentación y Motivación**

Esta función implica proporcionar a los individuos retroalimentación sobre su desempeño y brindarles la motivación necesaria para alcanzar sus metas. La comunicación efectiva en este sentido impulsa el rendimiento, al establecer metas claras, ofrecer retroalimentación constructiva y reforzar comportamientos deseables.

#### **4.5. Expresión Emocional**

La comunicación es un medio para expresar emociones, sentimientos y experiencias personales. Permite a las personas compartir sus alegrías, frustraciones y preocupaciones, fortaleciendo así las relaciones interpersonales y promoviendo un ambiente de comprensión y apoyo mutuo.

#### **4.6. Cooperación**

La comunicación facilita la colaboración y la resolución de problemas al proporcionar la información necesaria y evaluar las diferentes alternativas disponibles. Actúa como un facilitador en la toma de decisiones al promover el intercambio de ideas y la evaluación conjunta de soluciones.

En resumen, estas funciones de la comunicación son vitales para el funcionamiento eficaz de individuos, grupos y organizaciones en diversos contextos sociales y laborales.

## 5. Breve historia de los sordomudos

En la historia de la humanidad, la comunicación ha sido fundamental desde tiempos antiguos, expresada a través de gestos, pinturas y otros medios visuales. Según Tomasello<sup>4</sup> (2008), "la capacidad de los humanos para compartir intenciones y significados a través de formas y expresión diversas es lo que distingue nuestra comunicación». Esta forma de comunicación visual resuena con la historia de la comunidad sorda, una minoría única que ha luchado por ser reconocida e integrada en la sociedad a través de su propia lengua y cultura: la lengua de señas. En la antigüedad, San Alberto Magno<sup>5</sup> estableció una relación entre la mudez y la sordera, afirmando que aquellos que eran mudos lo eran también porque eran sordos (San Alberto Magno, 1260-1280).

Durante siglos, las personas sordas enfrentaron discriminación y marginalización, llegando incluso a ser consideradas infrahumanas<sup>6</sup> y siendo objeto de prácticas como el matrimonio entre sordos para evitar la "propagación" de la sordera. Sin embargo, a partir del siglo XIV, con la educación promovida por figuras como Fray Pedro Ponce de León<sup>7</sup>, se comenzó a generalizar la atención a los sordomudos en Europa, marcando un hito en su integración y desarrollo educativo (Global Council of Sport Science, 2020). Aristóteles la define como: "la sordera es sinónimo de falta de inteligencia; lo lamentable es que esta afirmación se mantuviera vigente por más de miles de años."<sup>8</sup>. Se denomina sorda a aquella persona cuya audición le hace imposible la comprensión de la palabra transmitida, con o sin

---

<sup>4</sup> "Michael Tomasello (1950) de Bartow, Florida, Estados Unidos, es un eminente psicólogo y antropólogo, reconocido por sus contribuciones al estudio del desarrollo del lenguaje y la cognición social en humanos y primates."

<sup>5</sup> San Alberto Mango. (1193-1206 en La uingen, Baviera) un sacerdote obispo doctor de la iglesia, destacado teólogo, geógrafo, filósofo y en general un polímata de la ciencia medieval.

<sup>6</sup> Infrahumano: es aquella persona que tiene unas condiciones que son impropias de los seres humanos; indigno del ser humano muy por debajo de lo que un ser humano merece.

<sup>7</sup> Fray Pedro Ponce de León. (1520-1584 Sahagún, León) fue responsable de varios niños sordos en el monasterio de san salvador de Oña, era el primer educador de los sordos del mundo.

<sup>8</sup> Asociación de padres y amigos de sordos del Uruguay. (consultado noviembre 2018). Historia de la comunidad sorda. Uruguay

ayuda de prótesis auditivas<sup>9</sup>. Las personas sordas son aquellas que no pueden escuchar por sus oídos y no pueden recibir mensajes incluso con el máximo grado de amplificación auditiva.

Girolamino Cardano<sup>10</sup> dice: “el sordomudo puede escuchar por medio de la lectura y hablar por medio de la escritura”. El sordo es aquel que nace sin capacidad auditiva y como resultado de eso, es incapaz de aprender el lenguaje, como lo comenta aquí San Alberto Magno: “Aquel que no tiene oído no puede oír y el que no puede oír jamás podrá entender y la falta de oído desde el nacimiento impide la entrada de la Fe”

En la obra de la Escuela española de sordomudos<sup>11</sup> de Lorenzo Hervás y Pandero se introduce por primera vez el término "sordomudo". La sordera se refiere a la dificultad o la incapacidad para percibir los sonidos del entorno y del lenguaje, lo que implica una pérdida total de la audición y la inhabilidad de las personas sordas para comunicarse a través del habla.

Únicamente a través del sonido, sin la ayuda de señales visuales como la lectura de labios (Gallaudet University, 2015)<sup>12</sup>. Esta condición también puede incluir la mudez, dependiendo de los medios de comunicación utilizados, como el lenguaje de señas. La dificultad para comprender el lenguaje hablado es un desafío común para las personas sordas, y la educación de los sordos a menudo se ve afectada por esta barrera lingüística.

La sordera se clasifica en diversos niveles, desde leve hasta profundo, y su impacto en el desarrollo del lenguaje en los niños sordos es reconocido por diversas instituciones y

---

<sup>9</sup> Las prótesis auditivas son pequeños dispositivos que se insertan en el conducto auditivo. Estos aparatos transmiten el sonido al interior del oído, permitiendo que las personas con pérdida auditiva se relacionen sin problemas con su entorno.

<sup>10</sup> Girolamino Cardan. (1501-1576). Médico italiano, filósofo, astrólogo y matemático, un erudito universal, Cardan es para muchos un espejo del espíritu científico del siglo XVI

<sup>11</sup> Hervás y Panduro, Lorenzo. (1795). Escuela española de sordomudos, Madrid: Imprenta Real. 412 P.P

<sup>12</sup> Gallaudet University es una universidad en Washington D.C. que se enfoca en la educación de personas sordas y con discapacidad auditiva. Fundada en 1864, es la única institución de este tipo en el mundo.

organizaciones dedicadas a la investigación y la educación en el ámbito de la sordera (Florida, 1998).

## 6. Tipos de los sordomudos

En este apartado del trabajo, se puede hablar de cuatro tipos de pérdida auditiva que afectan al paciente y son las siguientes: sordera conductiva, sordera sensorial y sordera mixta, trastorno del espectro neuropatía auditiva

**6.1. Pérdida auditiva conductiva<sup>13</sup>:** Se produce cuando hay un obstáculo que impide que el sonido pase del oído externo al medio. Este tipo de pérdida auditiva generalmente se puede tratar con medicamentos o cirugía.

**6.2. Pérdida auditiva neurosensorial<sup>14</sup>:** Ocurre cuando hay una alteración en el funcionamiento del oído interno o del nervio auditivo, lo que afecta la capacidad de percibir los sonidos.

**6.3. Pérdida auditiva mixta:** Se refiere a una combinación de pérdida auditiva conductiva y neurosensorial, lo que significa que existen problemas tanto en el oído externo o medio como en el oído interno.

**6.4. Trastorno del espectro neuropatía auditiva<sup>15</sup>:** Se caracteriza por una pérdida de la audición en la que el sonido entra normalmente en el oído, pero debido a daños en el oído interno o en el nervio auditivo, el cerebro no puede interpretar correctamente los sonidos.

---

<sup>13</sup> Conductiva: Relacionada con la conducción o transmisión del sonido a través del oído.

<sup>14</sup> Neurosensorial: Referente a la función del sistema nervioso y los órganos sensoriales, como el oído interno y el nervio auditivo.

<sup>15</sup> Neuropatía Auditiva": es una condición en la que el paciente tiene dificultades para interpretar correctamente los sonidos debido a daños en el sistema nervioso auditivo.

# **Capítulo II : Ampliando las estrategias para una comunicación inclusiva**

## Capítulo II: Ampliando las estrategias para una comunicación inclusiva

### 1. Concepto del término marketing y su evolución histórica

El marketing, como práctica comercial, ha existido a lo largo de la historia y ha evolucionado significativamente con el tiempo. Desde los primeros intercambios comerciales entre antiguas civilizaciones hasta la sofisticada disciplina que conocemos hoy en día, el marketing ha sido fundamental para promover productos y servicios.

Según Philip Kotler el padre del marketing moderno es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Originalmente, el marketing se centraba en la promoción de bienes a través de diferentes formas de comercio, desde el trueque hasta los primeros anuncios comerciales. Sin embargo, fue en el siglo XX cuando el marketing comenzó a consolidarse como una disciplina académica y profesional.

La definición moderna de marketing abarca el estudio y análisis de la gestión comercial de las empresas para captar y fidelizar clientes.

A menos que la AMA “American marketing asociación” lo define como:

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de Procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y Para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficia A toda la organización

El marketing contemporáneo se enfoca en entender y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, utilizando diversas estrategias para influir en su comportamiento de compra. Desde el marketing tradicional, que implica la inversión en publicidad, hasta el marketing digital, que aprovecha las redes sociales y otras plataformas digitales, las empresas buscan llegar a sus clientes de manera efectiva y maximizar su beneficio a largo plazo.

En resumen, el marketing es una filosofía empresarial que se centra en el cliente y busca satisfacer sus necesidades mediante la creación y entrega de valor. A lo largo de la historia, ha

evolucionado para adaptarse a los cambios en la sociedad y la tecnología, pero su objetivo fundamental sigue siendo el mismo: conectar productos y servicios con consumidores.

## 2. Los tipos del marketing

En el dinámico mundo empresarial contemporáneo, el marketing despliega una amplia variedad de estrategias y enfoques para atraer y cautivar a los consumidores. Desde las tácticas convencionales hasta las innovadoras estrategias digitales, cada tipo de marketing presenta sus propios objetivos y ventajas distintivas. En este contexto, exploraremos los principales tipos de marketing<sup>15</sup> y sus diversas aplicaciones, resaltando su importancia en la satisfacción de las cambiantes necesidades tanto de las empresas como de los consumidores. Acompáñanos en este recorrido por el fascinante mundo del marketing, donde examinaremos detalladamente cada enfoque y su contribución al éxito empresarial en un entorno competitivo y en constante evolución.

### 2.1. Marketing tradicional

Este tipo de marketing implica acciones de comunicación enfocadas y transmitidas a través de medios tradicionales como la televisión, prensa, radio y cartelería<sup>16</sup>, conocido también como marketing offline. Aunque su alcance puede ser amplio, su efectividad puede aumentar significativamente cuando se combina con estrategias digitales.

### 2.2. Marketing digital

Contrario al marketing tradicional, el marketing digital se lleva a cabo completamente en línea. Engloba estrategias como el marketing de contenidos y las redes sociales, y ha ganado prominencia gracias a la globalización y el desarrollo tecnológico. Su capacidad para segmentar el público objetivo por diversos criterios es una de sus mayores ventajas.

---

<sup>15</sup> Para más detalles, cf.:

- La página web: tipos de marketing que existen y sus deferencias. Disponible en: <https://www.wecom.com/tendencias/que-tipos-de-marketing-existen-y-cuales-son-sus-diferencias/>
- El canal de YouTube: Mentor en marketing digital, que tipos de marketing estudiar <https://www.youtube.com/watch?v=t5rdj8mSCDA&pp=ygUUdG1wb3MgZGVsIG1hcmtldGluZyA%3D>

<sup>16</sup> Cartelería: Conjunto de carteles utilizados como medio de publicidad o comunicación visual.

### 2.3.Outbound Marketing<sup>17</sup>

También conocido como marketing de interrupción, se refiere a la promoción activa por parte de las empresas para atraer nuevos clientes mediante diversas formas de contacto. Aunque ha sido cuestionado debido a su naturaleza disruptiva, sigue siendo utilizado en ciertos contextos.

### 2.4.Inbound Marketing<sup>18</sup>

También llamado marketing de atracción, se contraponen al marketing de interrupción . el marketing del mercado técnica de atracción busca a atraer potenciales clientes ofreciéndoles contenido relevante y creando experiencias personalizadas En el dinámico mundo empresarial contemporáneo, el marketing despliega.

una amplia variedad de estrategias y enfoques para atraer y cautivar a los consumidores. Desde las tácticas convencionales hasta las innovadoras estrategias digitales, cada tipo de marketing presenta sus propios objetivos y ventajas distintivas. En este contexto, exploraremos los principales tipos de marketing y sus diversas aplicaciones, resaltando su importancia en la satisfacción de las cambiantes necesidades tanto de las empresas como de los consumidores. Acompáñanos en este recorrido por el fascinante mundo del marketing, donde examinaremos detalladamente cada enfoque y su contribución al éxito empresarial en un entorno competitivo y en constante evolución.

## 3. La comunicación eficaz en el marketing

En el mundo empresarial actual, altamente competitivo, la comunicación eficaz se convierte en un factor crítico para el éxito de cualquier marca. Sin un mensaje claro, un público objetivo definido y una estrategia de difusión bien planificada, incluso los productos o servicios más innovadores pueden fracasar al causar un impacto significativo en el mercado. Este artículo explora la importancia de la comunicación en el marketing y proporciona información detallada sobre los elementos clave de una estrategia eficaz.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Outbound Marketing: Estrategia de marketing que implica promover activamente productos o servicios hacia los consumidores

<sup>18</sup> Inbound Marketing: Estrategia de marketing que se enfoca en atraer a los clientes mediante contenido útil y relevante.

<sup>19</sup> La importancia de la comunicación en el marketing: claves para una estrategia efectiva. consultado del 04/04/2024. recuperado:<https://escribelo.ai/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-marketing-claves-para-una-estrategia-efectiva/>

### 3.1. Entender al público

Comprender a fondo las características demográficas, comportamientos y preferencias del público objetivo para personalizar los esfuerzos de divulgación y crear conexiones más fuertes con los clientes.

### 3.2. Crear un mensaje claro

Elaborar un mensaje directo y fácil de entender que exprese los valores y objetivos de la empresa de manera consistente en todos los canales de comunicación, ayudando al público a relacionarse con la marca.

### 3.3. Desarrollar una estrategia de difusión

Diseñar un plan que utilice una variedad de medios, como redes sociales, correo electrónico y eventos, para ampliar el alcance de la comunicación y tener un impacto positivo en las métricas empresariales<sup>20</sup>.

### 3.4. Integrar la comunicación en torno a los clientes

Unificar los esfuerzos de divulgación alrededor de las necesidades y preferencias del público objetivo para establecer relaciones sólidas y duraderas a través de varios canales, como campañas de correo electrónico y redes sociales.

### 3.5. Conseguir el compromiso de la organización

Implicar a todos los departamentos, desde el equipo ejecutivo hasta los equipos de marketing y ventas, en la formulación del plan para asegurar la coherencia del mensaje y el alineamiento con los objetivos.

### 3.6. Medir el impacto de la comunicación estratégica

Evaluar diversas métricas, como el alcance de los clientes potenciales y la satisfacción del cliente, para comprender si se han alcanzado los objetivos del plan de marketing y ajustarlo según sea necesario.

---

<sup>20</sup> Métricas empresariales: Medidas utilizadas para evaluar y hacer seguimiento al desempeño de una empresa, como ventas, retorno de inversión, etc.

### 3.7. Contar tu historia para interesar a los clientes potenciales

Transmitir el valor de la marca a través de una narrativa emocional que destaque el punto de venta único y resuene con el público objetivo, creando una experiencia personalizada que fortalezca las relaciones con los clientes.

En síntesis, una comunicación efectiva en marketing, basada en la comprensión del público, un mensaje claro y una estrategia de difusión adecuada, es esencial para fortalecer el reconocimiento de la marca, impulsar las ventas y mejorar los resultados empresariales en el entorno competitivo actual.

## 4. Diversidad e inclusión en el marketing

La integración de la diversidad<sup>21</sup> y la inclusión en el marketing es esencial para reflejar la realidad de las audiencias actuales y para establecer conexiones auténticas con los consumidores. No se trata solo de cumplir con un requisito ético, sino también de aprovechar una oportunidad estratégica para llegar a un público más amplio y comprometido. Al reconocer y celebrar la diversidad en todas sus formas, las marcas pueden mejorar su relevancia y su resonancia en el mercado.

En un mundo cada vez más diverso y globalizado, las empresas que adoptan prácticas inclusivas en su marketing demuestran sensibilidad cultural y social, lo que les permite conectar más profundamente con sus audiencias. Esto no solo implica la representación visual de la diversidad en sus campañas, sino también la incorporación de perspectivas diversas en la creación de contenido y la toma de decisiones empresariales.

Además, el marketing inclusivo no solo beneficia a las marcas desde el punto de vista moral, sino que también tiene un impacto positivo en su desempeño comercial. Las investigaciones muestran que los consumidores están más inclinados a apoyar a las marcas que promueven la diversidad y la inclusión, lo que puede traducirse en una mayor lealtad, mayores ventas y una reputación más sólida.

---

<sup>21</sup> Para más detalles, cf. La página web “incorporar la diversidad y la inclusión en las estrategias del marketing”. disponible en <https://fastercapital.com/es/tema/incorporar-la-diversidad-y-la-inclusi%C3%B3n-en-las-estrategias-de-marketing.html>

## Capítulo II: Ampliando las estrategias para una comunicación inclusiva

En resumen, la diversidad y la inclusión en el marketing son fundamentales para construir marcas relevantes, auténticas y socialmente responsables en el panorama empresarial actual. Al abrazar la diversidad en todas sus formas y promover la inclusión en todas las áreas de la empresa, las marcas pueden no solo satisfacer las necesidades y expectativas de sus audiencias, sino también contribuir positivamente a la sociedad en general.

# **Capítulo III: Análisis e interpretación del cuestionario**

## Capítulo III:

### 1. Introducción

En este capítulo, presentamos el análisis e interpretación de un cuestionario electrónico diseñado para investigar las barreras de comunicación que enfrentan a los sordomudos en el ámbito del marketing. Este cuestionario está basado en una metodología cuantitativa, se dirigió a un grupo de 17 profesionales del marketing para recopilar información detallada sobre su nivel de conciencia, experiencia y percepciones sobre este tema.

La muestra incluye personas que trabajan activamente en el campo del marketing, garantizando que los datos recopilados sean relevantes y útiles. El cuestionario consta de 13 preguntas y se centra en identificar las barreras de comunicación actuales, así como en proponer soluciones y recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing dirigidas a la comunidad sordomuda.

### 2. Objetivo del Cuestionario

El objetivo principal de este cuestionario es recopilar información sobre el nivel de conciencia, experiencia y percepciones de los profesionales del marketing respecto a las barreras de comunicación que enfrentan los sordomudos en el contexto del marketing. Además, busca identificar posibles soluciones y recomendaciones para mejorar la comunicación efectiva con esta comunidad en las estrategias de marketing.

En resumen, este cuestionario tiene como propósito esencial contribuir a la creación de estrategias de marketing más inclusivas y efectivas, asegurando que las necesidades de la comunidad sordomuda sean adecuadamente atendidas y representadas.

### 3. Identificación de la muestra

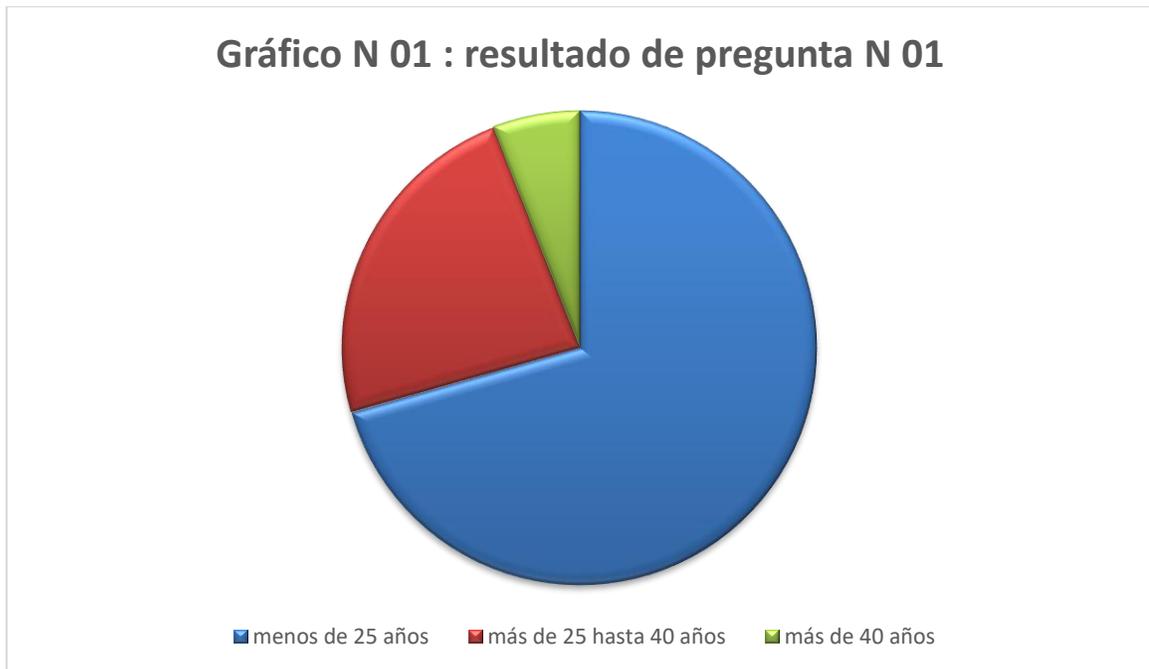
Como hemos señalado anteriormente, nuestra muestra consta de 17 informantes que hemos clasificado según las variables: edad, sexo, procedencia.

#### 3.1. Edad

Según las respuestas de nuestros informantes, hemos diseñado la tabla y el gráfico siguientes que representan la repartición de edad

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Menos de 25 años	12	70.6 %
Más de 25 años hasta 40 años	4	23.5 %
Más de 40	1	5.9 %
Total	17	100 %

**Tabla 01: Edad de los informantes**



**Gráfico n° 1 : repartición grafica de la edad de los encuestados**

Según el gráfico y las respuestas recibidas a través de nuestra encuesta el 70.6 % de personas interrogadas. 12 personas tienen menos de 22 años. Mientras 4 de ellos tienen más de 25 hasta 40 años (23,5 %), y sola una persona que tiene más de 40 años. Confirmamos que los encuestados son jóvenes, es decir que son activos en el marketing y son más abiertos a adoptar las nuevas tecnologías y estrategias inclusivas.

Hemos incluido la pregunta sobre el género para explorar posibles disparidades en las percepciones y experiencias entre hombres y mujeres en el ámbito del marketing.

### 3.2. Género

Nuestros informantes son de ambos sexos. La tabla y el gráfico representan sus respuestas

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Masculino	5	29.4 %
Femenino	12	70.6 %
Total	17	100 %

**Tabla N 02: Género de la muestra**



**Gráfico n 02: repartición grafica del género de los encuestados.**

Según el gráfico y las respuestas recibidas, Observamos que la mayoría de los encuestados son femeninos 12 femeninos (70.6%) y solo 5 encuestados masculinos (29.4%).

### 3.3. Procedencia

Queremos recopilar información demográfica relevante sobre la ubicación geográfica de los encuestados

Respuestas propuestas	Número de personas	Porcentaje
Norte	0	0 %
Sur	1	5.88 %

Oeste	12	70.59 %
Este	3	17.65 %
Fuera de Argelia	4	5.88 %
Total	17	100 %

**Tabla N 03 : procedencia de la muestra**



**Gráfico N 03 : repartición grafica de la procedencia de los encuestados**

A través de las respuestas sobre la región de los encuestados, observamos una distribución desigual en la muestra, La mayoría de los encuestados se encuentran en la región oeste (70.59 %) seguida de la región del este (17.65%), sin embargo, la región del sur y fuera de Argelia tiene una representación más baja, con solo un pequeño porcentaje de encuestados en cada una. Es notable que no hubo ningún encuestado en la región del norte, pues podrían tener implicaciones en la percepción y experiencia de los encuestados sobre el tema de estudio. destacando la importancia de considerar la diversidad geográfica al analizar los resultados de la encuesta.

#### 4. Análisis de los resultados del cuestionario

**Pregunta n 01:** ¿Eres consciente de las barreras de comunicación que enfrentan las personas sordomudas en el marketing?

Hemos incluido esta pregunta para comprender el nivel de conciencia de los encuestados sobre las barreras de comunicación que enfrentan las personas sordomudas en el ámbito del marketing. Esta información nos ayuda a evaluar la familiaridad y sensibilidad de los encuestados hacia este tema específico. Además, nos proporciona información valiosa sobre la percepción de los encuestados sobre la importancia y la necesidad de abordar estas barreras en las estrategias de marketing.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Si	14	82.4 %
No	3	17.6 %
Total	17	100 %

**Tabla N 01:** ¿Eres consciente de las barreras de comunicación que enfrentan las personas sordomudas en el marketing?



**Gráfico N 01:** repartición grafica de las respuestas de los encuestados.

### Análisis

Observamos que la mayoría de los encuestados, un 82.4%, indicaron estar conscientes de las barreras de comunicación que enfrentan las personas sordomudas en el marketing. Por otro lado, un 17.6% de los encuestados declararon no estar conscientes de estas barreras. Esta disparidad en las respuestas sugiere que la mayoría de los encuestados están familiarizados con este tema específico, lo que puede reflejar un nivel de conciencia y sensibilidad hacia las dificultades que enfrentan los sordomudos en el ámbito del marketing.

#### **Pregunta n 02: ¿has participado en la creación de estrategias de marketing dirigidas a sordomudos?**

Hemos incluido esta pregunta para comprender la experiencia y la participación de los encuestados en la creación de estrategias de marketing dirigidas a los sordomudos. Esta información nos permite evaluar si los encuestados tienen experiencia directa en el desarrollo de estrategias de marketing inclusivas para esta comunidad específica. Además, nos ayuda a determinar el grado de involucramiento de los encuestados en la implementación de prácticas de marketing inclusivas y su capacidad para abordar eficazmente las barreras de comunicación que enfrentan los sordomudos.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
si	5	29.4 %
no	12	70.6 %
Total	17	100 %

**Tabla N 02: ¿has participado en la creación de estrategias de marketing dirigidas a sordomudos?**



**Gráfico N 02: representa las respuestas de la muestra**

### **Análisis**

Observamos que un porcentaje considerable de los encuestados, el 70.6%, indicaron haber participado en la creación de estrategias de marketing dirigidas a los sordomudos. Por otro lado, un porcentaje más bajo, el 29.4%, declaró no haber participado en este tipo de iniciativas. Esta disparidad en las respuestas sugiere que una parte significativa de los encuestados tiene experiencia directa en el desarrollo de estrategias de marketing inclusivas para personas sordomudas.

### **Pregunta n 03: ¿Has utilizado herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación con personas sordomudas en el marketing?**

Hemos incluido esta pregunta para explorar el uso de herramientas tecnológicas por parte de los encuestados en el ámbito del marketing para facilitar la comunicación con los sordomudos. Esta información nos permitirá entender el grado de adopción de tecnologías específicas diseñadas para mejorar la comunicación con esta comunidad. Además, nos ayudará a identificar qué herramientas tecnológicas son más comunes o efectivas en este contexto, lo que

puede proporcionar ideas valiosas para mejorar las estrategias de comunicación inclusiva en el marketing.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Si	10	58,82 %
No	7	41,18 %
Total	17	100 %

**Tabla N 03: ¿Has utilizado herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación con personas sordomudas en el marketing?**



**Gráfico N 03: representa las respuestas de los encuestados**

### Análisis

Observamos que el 58.82% de los encuestados han utilizado herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación con los sordomudos en el marketing, mientras que el 41.18% no lo han hecho. Esto indica que una mayoría de los encuestados ha adoptado estas tecnologías en sus prácticas de marketing. Esta observación sugiere que hay una tendencia positiva hacia la

inclusión de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación con personas sordomudas, aunque todavía existe una proporción significativa de profesionales que no las han implementado. Esto resalta la importancia de continuar promoviendo y facilitando el uso de estas tecnologías para lograr una comunicación más inclusiva en el marketing

**Pregunta n 04: ¿cuáles de las siguientes herramientas has utilizado o considerado?**

Hemos hecho esta pregunta para identificar cuáles son las herramientas tecnológicas específicas que los encuestados han utilizado o considerado para facilitar la comunicación con personas sordomudas en el marketing.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Aplicaciones de traducción de lenguaje de señas	13	76,47 %
Sistemas de comunicación aumentativa y alternativa	4	23,53 %
chatbots <sup>1</sup> accesibles para personas sordas	0	0 %
Total	17	100 %

**Tabla N 04: ¿cuáles de las siguientes herramientas has utilizado o considerado?**

---

<sup>1</sup> Chatbots : son programas que simulan conversaciones humanas para interactuar con usuarios, responder preguntas y realizar tareas automáticamente.



**Gráfico N 04: representa las respuestas de los encuestados**

### Análisis

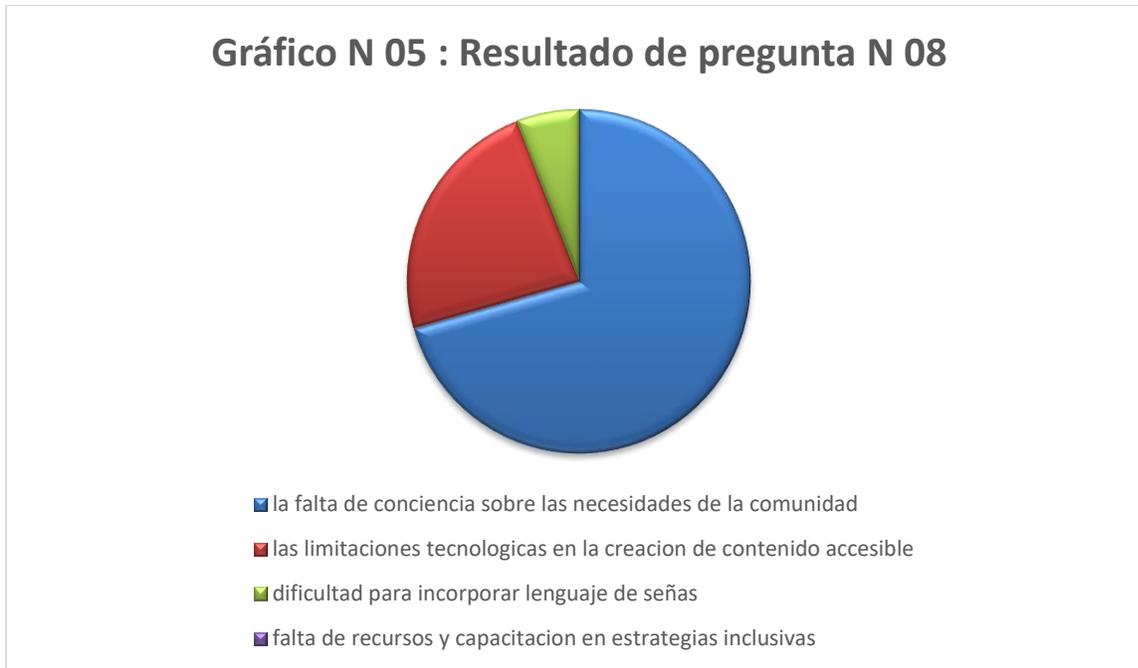
Observamos que las aplicaciones de traducción de lenguaje de señas son las más utilizadas o consideradas por 13 personas 76.47% de los encuestados, lo que indica su alta popularidad y efectividad percibida en la comunicación con personas sordomudas en el marketing. Por otro lado, los sistemas de comunicación aumentativa y alternativa (CAA) son utilizados o considerados solo por el 23.53% de los encuestados (4 personas), lo que sugiere una menor adopción, posiblemente debido a falta de conocimiento, accesibilidad o efectividad percibida en comparación con las aplicaciones de traducción de lenguaje de señas. Ninguno de los encuestados ha utilizado o considerado chatbots accesibles para personas sordas, destacando una significativa brecha en la implementación de esta tecnología en el marketing. Estas observaciones indican que, si bien algunas tecnologías inclusivas están bien integradas, otras necesitan mayor desarrollo, promoción y capacitación para mejorar la comunicación efectiva con personas sordomudas en el marketing.

**Pregunta n 05: ¿Cuáles son de estos desafíos considera que son principales para crear contenido publicitario inclusivo para los sordomudos?**

Hemos formulado esta pregunta para obtener información detallada sobre los desafíos concretos que los profesionales del marketing enfrentan al dirigirse a personas sordomudas en sus estrategias publicitarias. Comprender estos desafíos nos permite diseñar soluciones más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de esta comunidad, lo que a su vez promueve una comunicación más inclusiva y accesible en el ámbito del marketing.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
la falta de conciencia sobre las necesidades de la comunidad sordomuda	12	70,59 %
las limitaciones tecnológicas en la creación de contenido accesible	4	23,53 %
dificultad para incorporar lenguaje de señas	1	5,88 %
Falta de recursos y capacitación en estrategias inclusivas	0	0 %
Total	17	100 %

**Tabla N 05: ¿Cuáles son de estos desafíos considera que son principales para crear contenido publicitario inclusivo para los sordomudos?**



**Gráfico N 05: representa de los encuestados**

### **Análisis**

En primer lugar, observamos que la falta de conciencia sobre las necesidades de la comunidad sordomuda es el desafío más destacado, ya que representa la mayoría de las respuestas (70.59%). Esto sugiere una necesidad urgente de sensibilización y educación en este ámbito. En segundo lugar, las limitaciones tecnológicas en la creación de contenido accesible también son señaladas por un porcentaje significativo de encuestados (23.53%), lo que subraya la importancia de desarrollar herramientas y plataformas más adecuadas para abordar estas limitaciones. La baja incidencia de respuestas relacionadas con la dificultad para incorporar lenguaje de señas en materiales visuales (5.88%) sugiere que este aspecto no podría ser percibido como un desafío tan relevante por parte de los encuestados. Además, la ausencia de respuestas sobre la falta de recursos y capacitación en estrategias inclusivas indica que estos aspectos no podrían ser considerados como desafíos significativos en el contexto de la creación de contenido publicitario para personas sordomudas.

**Pregunta N 06: ¿En su opinión, ¿cuán efectivas son las estrategias de marketing actuales para llegar a personas sordomudas en una escala del 1 al 5, siendo 1 poco efectivo y 5 muy efectivo?**

Hemos incluido esta pregunta para obtener una perspectiva directa de los encuestados sobre la efectividad de las estrategias de marketing actuales dirigidas a personas sordomudas. Al conocer su percepción, podemos identificar posibles áreas de mejora y desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de esta comunidad. Además, nos permite evaluar cómo se están utilizando actualmente las estrategias de marketing y si están logrando llegar de manera efectiva a las personas sordomudas. Esto es crucial para garantizar que las campañas de marketing sean inclusivas y accesibles para todos los públicos, incluidos aquellos con discapacidades auditivas.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
1 (poco efectivo)	5	29,41 %
2	7	41,18 %
3	3	17,65 %
4	0	0 %
5 (muy efectivo)	2	11,76 %
Total	17	100 %

**Tabla N 06: ¿cuán efectivas son las estrategias de marketing actuales para llegar a personas sordomudas en una escala del 1 al 5, siendo 1 poco efectivo y 5 muy efectivo?**



**Gráfico N 06: representa las respuestas de los encuestados**

### Análisis

Observamos que la mayoría de los encuestados perciben que las estrategias de marketing actuales dirigidas a personas sordomudas son menos efectivas, ya que la mayoría de las respuestas se agrupan en las categorías de "poco efectivo" (29.41%) y "2" (41.18%). Esto sugiere que existe un margen significativa para mejorar la efectividad de estas estrategias. Además, es alentador ver que algunas personas perciben las estrategias como "3" (17.65%) o "muy efectivas" (11.76%), lo que indica que hay algunas iniciativas que están teniendo un impacto positivo. Sin embargo, la ausencia de respuestas en la categoría "4" sugiere que no se perciben estrategias que sean altamente efectivas para llegar a personas sordomudas, lo que resalta la necesidad de mejorar en este ámbito.

**Pregunta n 07: ¿Ha recibido formación específica sobre cómo comunicarse de manera efectiva con personas sordomudas en el ámbito del marketing?**

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
si	4	23,5 %
No	13	76,5 %
total	17	100 %

**Tabla N 07: ¿Ha recibido formación específica sobre cómo comunicarse de manera efectiva con personas sordomudas en el ámbito del marketing?**



**Gráfico N 07: representa las respuestas de la muestra**

### Análisis

Hemos formulado esta pregunta para evaluar el nivel de preparación y capacitación que tienen los encuestados en cuanto a la comunicación efectiva con personas sordomudas en el ámbito del marketing. Conocer si han recibido formación específica nos permite entender mejor si existe una conciencia y sensibilidad hacia las necesidades de esta comunidad, así como determinar si se están tomando medidas para mejorar la inclusión y la accesibilidad en el ámbito

del marketing. Además, nos proporciona información valiosa sobre las áreas en las que podría ser necesario ofrecer más formación y capacitación para mejorar la comunicación con personas sordomudas en el contexto del marketing.

**Pregunta n 08: En su opinión, ¿cuánta conciencia hay en su industria sobre la importancia de la inclusión en la comunicación publicitaria?**

Hemos formulado esta pregunta para comprender la percepción de los encuestados sobre el nivel de conciencia en su industria respecto a la importancia de la inclusión en la comunicación publicitaria. Al obtener información sobre si consideran que la conciencia es alta, baja o moderada, podemos evaluar el grado de sensibilización y compromiso que existe en la industria hacia la inclusión en la comunicación publicitaria. Esta pregunta nos ayuda a identificar áreas donde podría ser necesario mejorar la conciencia y promover una mayor inclusión en las estrategias publicitarias dentro de la industria del marketing.

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Baja	1	5,88 %
moderada	11	64,70 %
Alta	5	29,41 %
Total	17	100 %

**Tabla N 08: ¿cuánta conciencia hay en su industria sobre la importancia de la inclusión en la comunicación publicitaria?**



**Gráfico N 08 : representa las respuestas de los encuestados**

### **Análisis**

observamos que la mayoría de los encuestados (64.70%) considera que la conciencia sobre la importancia de la inclusión en la comunicación publicitaria en su industria es moderada. Esto sugiere que, si bien existe cierta conciencia sobre este tema, todavía hay espacio para mejorar y promover una mayor inclusión en las estrategias publicitarias. Es alentador ver que un porcentaje significativo (29.41%) percibe que la conciencia es alta, lo que indica que hay un reconocimiento de la importancia de la inclusión en algunos sectores de la industria. Sin embargo, es importante abordar las percepciones de aquellos que consideran que la conciencia es baja (5.88%), ya que esto puede indicar una falta de atención o sensibilización en ciertos ámbitos de la industria. En general, estos resultados sugieren la necesidad de continuar educando y promoviendo la importancia de la inclusión en la comunicación publicitaria en la industria del marketing.

**Pregunta n 09: ¿Qué cambios o mejoras sugerirías en las estrategias de marketing actuales para hacerlas más inclusivas? (Respuesta abierta)**

Hemos incluido esta pregunta para obtener ideas y sugerencias directamente de los encuestados sobre cómo mejorar las estrategias de marketing actuales para hacerlas más inclusivas. Al permitir respuestas abiertas, brindamos a los encuestados la oportunidad de expresar sus opiniones, conocimientos y experiencias únicas en relación con este tema. Esto nos proporciona información valiosa y perspectivas diversas sobre los cambios específicos que podrían implementarse para promover la inclusión en las estrategias de marketing. Además, esta pregunta nos ayuda a comprender mejor las necesidades y preocupaciones de los encuestados, lo que puede informar decisiones futuras relacionadas con el desarrollo de estrategias de marketing más inclusivas y efectivas.

**Análisis**

Observamos una variedad de opiniones y sugerencias en las respuestas proporcionadas por los encuestados. Algunos de los puntos clave mencionados incluyen:

Reconocimiento de la importancia del plan de marketing para el éxito del proyecto.

La necesidad de diversificar y desarrollar productos teniendo en cuenta diversos aspectos de la sociedad, lo que sugiere una perspectiva inclusiva en el desarrollo de productos.

Ampliar la idea y explorar nuevas formas de marketing, como la colocación en periódicos y paneles electrónicos.

La sugerencia de aumentar la cantidad de anuncios como una forma de mejorar la visibilidad y el alcance del marketing.

Integración del marketing en sectores clave como la salud y la educación, lo que podría mejorar la accesibilidad y la relevancia de las estrategias de marketing.

La propuesta de educación en lenguaje de señas en diferentes etapas, lo que indica una preocupación por mejorar la comunicación con la comunidad sordomuda.

Enfatizar nuevamente la importancia de diversificar y desarrollar productos teniendo en cuenta las diversas cualidades de la comunidad.

Estas opiniones muestran una comprensión de la necesidad de estrategias de marketing inclusivas y sugieren una variedad de enfoques para lograr este objetivo.

**Pregunta n10: ¿Tienes alguna recomendación específica para mejorar la comunicación con personas sordomudas en el marketing?**

El objetivo de esta pregunta es recopilar recomendaciones específicas y sugerencias de los encuestados sobre cómo mejorar la comunicación con personas sordomudas en el ámbito del marketing. La pregunta abierta permite que los participantes expresen sus ideas de manera libre y detallada, lo que puede proporcionar información valiosa sobre posibles áreas de mejora en las estrategias de comunicación existentes y también sugerir nuevas iniciativas o enfoques que podrían ser efectivos para llegar a esta comunidad de manera más efectiva.

**Análisis**

Observamos una variedad de opiniones y sugerencias en las respuestas proporcionadas. Esto sugiere que hay un interés y conciencia sobre la importancia de mejorar la comunicación con personas sordomudas en el ámbito del marketing. Las sugerencias incluyen iniciativas como la apertura de escuelas para enseñar el lenguaje de señas, el desarrollo de aplicaciones especiales, la colocación de libros con palabras y oraciones básicas en lugares de compra, la implementación de robots para ayudar en la comunicación, la creación de gráficos de lenguaje de señas y el uso de fotos y gráficos en la publicidad. Estas ideas muestran un deseo de utilizar la tecnología y la educación para facilitar la comunicación efectiva y mejorar la inclusión de las personas sordomudas.

El cuestionario sobre la comunicación efectiva con sordomudos en el marketing ha revelado una conciencia generalizada sobre las barreras de comunicación y la necesidad de mejorar la inclusión. Las respuestas resaltaron desafíos como la falta de conciencia y limitaciones tecnológicas, pero también ofrecieron soluciones potenciales, como el desarrollo de aplicaciones especiales y la educación en lenguaje de señas. En resumen, el cuestionario proporciona una base sólida para futuras estrategias de marketing inclusividad en el marketing.

### **Interpretación de los datos cuantitativa**

En esta sección, analizamos los datos del cuestionario electrónico dirigido a 17 profesionales del marketing. El cuestionario incluía preguntas directas, indirectas y abiertas para obtener una visión completa sobre la comunicación con personas sordomudas en marketing. Las respuestas resaltaron desafíos importantes, como la falta de conciencia y las limitaciones tecnológicas, pero también ofrecieron soluciones potenciales, como el desarrollo de aplicaciones especiales y la educación en lenguaje de señas. Esta combinación de preguntas y respuestas nos permitió identificar áreas de mejora y proponer mejores prácticas. En resumen, el cuestionario proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing más inclusivas y efectivas en el futuro.

# **Conclusión**

## Conclusión

La investigación sobre la "Comunicación efectiva con sordomudos en el marketing" revela importantes hallazgos tanto en el ámbito teórico como en el práctico.

Este trabajo está dividido en tres capítulos: dos teóricos y uno práctico. Los capítulos teóricos abordan la evolución de la comunicación y las estrategias de marketing inclusivo. La historia de la sordera, los diferentes tipos de sordera, El capítulo práctico presenta los resultados y el análisis de un cuestionario dirigido a profesionales del marketing.

Teóricamente, se ha establecido que las barreras de comunicación para las personas sordomudas son significativas y afectan su interacción con el contenido de marketing. La literatura destaca la necesidad de adoptar enfoques inclusivos, incorporando el lenguaje de señas y tecnologías de asistencia para mejorar la accesibilidad.

Prácticamente, el cuestionario dirigido a 17 profesionales del marketing muestra una conciencia creciente sobre estas barreras, aunque la implementación de estrategias inclusivas aún es limitada. La mayoría de los encuestados reconoce la importancia de la comunicación inclusiva, pero carece de formación específica y experiencia en la creación de campañas accesibles. Las herramientas tecnológicas, como las aplicaciones de traducción de lenguaje de señas, son utilizadas, pero los desafíos persisten debido a la falta de conciencia y limitaciones tecnológicas.

En la interpretación de los datos, se observa que las respuestas resaltaron desafíos como la falta de conciencia y las limitaciones tecnológicas, pero también ofrecieron soluciones potenciales, como el desarrollo de aplicaciones especiales y la educación en lenguaje de señas. En resumen, el cuestionario proporciona una base sólida para futuras estrategias de marketing inclusivas.

Pues la investigación subraya la necesidad urgente de mejorar la formación y capacitación de los profesionales del marketing en comunicación inclusiva. Es esencial adoptar un enfoque más proactivo y educado, ampliando el uso de tecnologías de asistencia y desarrollando estrategias de marketing que sean verdaderamente accesibles para la comunidad sordomuda.

Por último, cabe destacar el desarrollo de un guante inteligente diseñado para ayudar a las personas sordas y mudas a enviar mensajes a aquellos que no entienden el lenguaje de señas.

Desarrollado en la Universidad de California, San Diego, este dispositivo convierte 26 caracteres de lenguaje de señas estadounidense (ASL) en texto que se muestra en un teléfono inteligente o computadora. Además, un grupo de hombres jóvenes en Argelia está trabajando en la creación de un guante inteligente similar para servir a los sordomudos y ayudarles a comunicarse con los demás. Esto abre nuevas oportunidades para investigar y mejorar la comunicación inclusiva en el futuro.

# **Bibliografía**

## Libros y artículos

- María Ángeles Rodríguez González (2003). Lenguaje de signos: Alicante Biblioteca virtual Miguel de Cervantes.
- Cristina Laborda (2005). Los inicios de la comunicación y la adquisición del lenguaje oral en el alumnado con sordera. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- González, M. Á. (2003). *Lenguaje de signos*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: Edición digital basada en la edición de Barcelona, Confederación Nacional de Sordos de España; Fundación ONCE, 1992.
- V. Faundes, R. A. (2012). Genética de la sordera congénita. *Medicina clínica*, pp. 446-451.
- Massuet, R. M. (2010). Marketing relacional en internet. Universitat Politècnica de València.
- González, A. Z. (diciembre de 2022). RECURSO MULTIMEDIA PARA EL LABORATORIO DE BIOLOGÍA, DIRIGIDO A ALUMNOS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA.
- Laborda, C. (January 2005). *La sordera desde la diversidad cultural y lingüística*.
- Kamel Beniaich (2007). La surdit  en courbe croissante en Alg rie: Argelia El-Watan el 03.06.2007.
- THPMSON, I. (2008). Definición de Comunicación.
- Martínez García, Alicia., Ruiz Moya, Carmen., Marketing en la actividad comercial, McGraw-Hill, España, 2014.
- Céline Jakob y Nicolas Gu guen, artículo del periódico: «Recherche et application en marketing», (2002), Vol 17. N 4.
- Ernesto Navarro: “Historia de la comunicación” (2005)
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Gr nica SA.
- Santamaria Olaya, C. A., Quiroga González, J. A., & Reyes Sanch z, J. S. (2023). *El marketing digital. como herramienta de fortalecimiento a proyectos productivos para población con discapacidad auditiva en Soacha–Cundinamarca 2023* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO).
- Vesga, N. E. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abenda o Cesibel Valdiviezo-Abad*, 117.

## Referencias electrónicas

Teocom: La comunicación: conceptos básicos curso teorías de la comunicación consultado del 04/04/2024 recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kYchdqR0ZZU>

Mugu/mentor en marketing digital: que tipos de marketing estudiar. Consultado del 20/02/2024. <https://www.youtube.com/watch?v=t5rdj8mSCDA&pp=ygUUdGlwb3MgZGVsIG1hcmtldGluZyA%3D>

Sordera, consultado del 04/02/2024, recuperado de <https://portal.hospitalclinic.org/enfermedades/sordera/definicion>

“cómo ha evolucionado la comunicación”, consultado del 02/03/2024. Recuperado de : <https://www.comunicare.es/como-ha-evolucionado-la-comunicacion/>

El marketing, consultado del 05/03/2024. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>

Tipos de marketing que existen. consultado del 04/02/2024, recuperado de <https://www.weacom.com/tendencias/que-tipos-de-marketing-existen-y-cuales-son-sus-diferencias/>

La importancia de la comunicación en el marketing: claves para una estrategia efectiva. consultado del 04/04/2024. recuperado:<https://escribelo.ai/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-marketing-claves-para-una-estrategia-efectiva/>

“incorporar la diversidad y la inclusión en las estrategias del marketing”. Consultado del 01/03/2024. Recuperado de : <https://fastercapital.com/es/tema/incorporar-la-diversidad-y-la-inclusi%C3%B3n-en-las-estrategias-de-marketing.html>

Caterina Chen (08/07/2020), Elementos de la comunicación. Consultado del 02/01/2024. resultado de <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

La Comunicación, consultado de 20/02/2024. Resultado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

# **Anexos**

## كلية اللغات الاجنبية

### تخصص لغة اسبانية " اعلام و اتصال "

#### استبيان البحث: التواصل الفعال مع الصم والبكم في التسويق

**التعليمات :** يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بصدق واعتمادًا على تجربتك ومعرفتك في مجال التسويق .

المعلومات الديموغرافية

**العمر :**

أقل من خمس و عشرون عاما

من خمس وعشرون الى اربعون عاما

أكثر من ذلك

**الجنس :**

ذكر

انثى

**المنطقة**

Choisissez un élément.

**4 المعرفة والخبرة :**

هل أنت على علم بالعقبات التي تواجه الصم والبكم في التسويق؟

نعم

## كلية اللغات الاجنبية

### تخصص لغة اسبانية " اعلام و اتصال "

#### استبيان البحث: التواصل الفعال مع الصم والبكم في التسويق

**التعليمات :** يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بصدق واعتمادًا على تجربتك ومعرفتك في مجال التسويق .

المعلومات الديموغرافية

**العمر :**

أقل من خمس و عشرون عاما

من خمس وعشرون الى اربعون عاما

أكثر من ذلك

**الجنس :**

ذكر

انثى

**المنطقة**

Choisissez un élément.

**4 المعرفة والخبرة :**

هل أنت على علم بالعقبات التي تواجه الصم والبكم في التسويق؟

نعم

لا

هل شاركت في إعداد استراتيجيات التسويق الموجهة للصم والبكم؟

نعم  
التكنولوجيا والأدوات

لا

هل استخدمت أدوات تكنولوجية لتسهيل التواصل مع الصم والبكم في التسويق؟

نعم

لا

إذا كنت قد أجبت "نعم" على السؤال السابق، فأني من الأدوات التالية استخدمت أو  
اعتبرت؟

تطبيقات ترجمة لغة الإشارة

أنظمة الاتصال البديلة و الزائدة (CAA)

الروبوتات الدردشة المتاحة للصم

غيرها (يرجى التحديد)

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

**التحديات والفعالية**

ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهك عند إنشاء محتوى إعلاني شامل للصم والبكم؟ (حدد حتى ثلاثة)

عدم الوعي بالاحتياجات الخاصة للمجتمع الصم والبكم

القيود التكنولوجية في إنشاء محتوى قابل للوصول

صعوبة في دمج لغة الإشارة في المواد المرئية

غيرها و يرجى التحديد

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

في رأيك، مدى فعالية استراتيجيات التسويق الحالية في التواصل مع الصم والبكم على مقياس من 1 إلى 5، حيث 1 غير فعال و5 فعال للغاية؟

- 1  2  3  4  5

لوعي والتدريب

هل حصلت على تدريب محدد حول كيفية التواصل بفعالية مع الصم والبكم في مجال التسويق؟

نعم  لا

لا

في رأيك، ما هو مدى الوعي في صناعتك بأهمية الاندماج في الاتصال الإعلاني؟

منخفض  متوسط  عالي

متوسط

عالي

: 12.

ما هي التغييرات أو التحسينات التي تقترحها في استراتيجيات التسويق الحالية لجعلها أكثر شمولاً؟ (إجابة مفتوحة)

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

هل لديك أي توصية محددة لتحسين التواصل مع الصم والبكم في التسويق؟

تعزيز التعاون مع مجتمع الصم والبكم في انشاء الحملات

تقديم تدريب دوري حول الشمول و التواصل الفعال

دمج التكنولوجيا القابلة للوصول بشكل اوسع

غيرها و يرجى التحديد

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

شكرا لمشاركتك رأيك مهم لباحثنا ...

## **CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN:**

# **COMUNICACIÓN EFECTIVA CON SORDOMUDOS EN EL MARKETING.**

**Instrucciones:** Por favor, responde a las siguientes preguntas con sinceridad y en función de tu experiencia y conocimientos en el ámbito del marketing

### **Información Demográfica:**

#### **Edad:**

Menos de 25 años

Mas 25 hasta 40 años

Mas de 4 años

#### **2: Género:**

Masculino

Femenino

#### **3: Región:**

Norte

Sur

Este

Oeste

Fuera de Argelia

### **Conocimiento y Experiencia:**

**4 ¿Eres consciente de las barreras de comunicación que enfrentan las personas sordomudas en el marketing?**

Sí

**5 ¿Has participado en la creación de estrategias de marketing dirigidas a personas sordomudas?**

Sí

No

**Tecnologías y Herramientas:**

**6 ¿Has utilizado herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación con personas sordomudas en el marketing?**

Sí

No

**7 ¿cuáles de las siguientes herramientas has utilizado o considerado?**

Aplicaciones de traducción de lenguaje de señas

Sistemas de comunicación aumentativa y alternativa (CAA)

Chatbots accesibles para personas sordas

**Desafíos y Efectividad:**

**8. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos al crear contenido publicitario inclusivo para personas sordomudas?**

Falta de conciencia sobre las necesidades de la comunidad sordomuda

Limitaciones tecnológicas en la creación de contenido accesible

Dificultad para incorporar lenguaje de señas en materiales visuales

Falta de recursos y capacitación en estrategias inclusivas

**9 En tu opinión, ¿Cómo son efectivas las estrategias de marketing actuales para llegar a personas sordomudas en una escala del 1 al 5, siendo 1 poco efectivo y 5 muy efectivo?**

1 (poco efectivo)

2

3

4

5 (muy efectivo)

**Concientización y Formación:**

**10 ¿Has recibido formación específica sobre cómo comunicarte de manera efectiva con personas sordomudas en el ámbito del marketing?**

Sí

No

**11. En tu opinión, ¿cuánta conciencia hay en tu industria sobre la importancia de la inclusión en la comunicación publicitaria?**

Baja

Moderada

Alta

**Recomendaciones y Mejoras:**

**12. ¿Qué cambios o mejoras sugerirías en las estrategias de marketing actuales para hacerlas más inclusivas? (Respuesta abierta)**

**13. ¿Tienes alguna recomendación específica para mejorar la comunicación con personas sordomudas en el marketing? Respuesta abierta**

*¡Gracias por tu participación! Tu opinión es valiosa  
para nuestra investigación*

## الملخص

في هذه الدراسة، تم التركيز على تحقيق التواصل الناجح مع الأشخاص الصم البكم في عملية التسويق. يتكون عملنا من جزأين الجزء النظري الذي يناقش مفهوم الصم وأنواعهم والمشاكل التي تواجهها في التسويق، والجزء التطبيقي الذي يشمل استخدام استبيان لفهم العوائق والتحديات من طرف اخصاء في الميدان كما حاولنا بكل جهد تحليل الإجابات واستخلاص النتائج لتزكية هذا البحث

كلمات المفتاحية: التواصل. الصم البكم. التسويق

## Résumé

Dans cette étude, l'accent a été mis sur la réussite de la communication avec les personnes sourdes-muettes dans le processus de commercialisation. Notre travail se compose de deux parties : la partie théorique qui traite de la notion de personnes sourdes, leurs types et les problèmes qu'elles rencontrent en marketing, la partie appliquée qui comprend l'utilisation d'un questionnaire pour comprendre les obstacles et les défis d'une castration sur le terrain, et nous avons essayé avec tous les efforts d'analyser les réponses et de tirer des conclusions pour recommander cette recherche

Mots-clés : Communication. Sourdes-muettes. Marketing.

## Abstract

In this study, emphasis was placed on achieving successful communication with deaf mute people in the marketing process. Our work consists of two parts : the theoretical part that discusses the concept of deaf people, their types and the problems they face in marketing, the applied part that includes the use of a questionnaire to understand the obstacles and challenges of a castration in the field, and we have tried with every effort to analyze the answers and draw conclusions to recommend this research.

Keywords : Communication. Deaf-mutes. Marketing